

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Engagement*

Brand engagement memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran. Salah satu manfaatnya yaitu dapat membangun hubungan yang baik antara merek dengan konsumennya (Sadiq *et al.*, 2023). *Brand engagement* dengan konsumen merupakan suatu kondisi psikologis yang mempengaruhi pikiran konsumen yang bersifat motivasional terkait merek yang dapat ditandai oleh aktivitas kognitif, emosional, dan interaksi dengan merek (Ahn & Back, 2018; Hollebeek *et al.*, 2019). *Brand engagement* dianggap sebagai indikator mengukur kinerja merek. *Brand engagement* dapat berperan dalam membangun komunikasi merek, meningkatkan interaksi, dan meningkatkan pengalaman dengan merek. Oleh karena itu, Merek perlu untuk melakukan perencanaan komunikasi yang aktif agar dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memaksimalkan *brand engagement* (Vo Minh *et al.*, 2022).

Pada *platform* media sosial, *brand engagement* dapat dilihat dari seberapa banyak komentar yang diterima, jumlah orang yang memberikan respon dengan menyukai postingan, dan membagikan postingan suatu merek (Barger & Labrecque, 2016). Media sosial berperan sebagai media penghubung antara suatu merek dengan konsumen, dan juga antara sesama konsumen (Bento *et al.*, 2018). Konsumen yang sudah terlibat secara aktif dengan suatu merek di media sosial dapat membantu merek untuk meningkatkan nilai dari merek yang dimilikinya. Selain itu, Konsumen tidak hanya mencari tahu informasi tentang mereknya saja, tetapi juga akan terdorong untuk merekomendasikan merek tersebut kepada oranglain sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. (Vo Minh *et al.*, 2022).

2.1.2 *Perceived Credibility*

Perceived Credibility yaitu keyakinan bahwa orang yang memberikan informasi mempunyai pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan yang

diperlukan untuk memberikan informasi (Efendioğlu, 2023). Membangun kredibilitas tidak hanya meningkatkan kepercayaan dari konsumen, tetapi salah satu aspek yang penting agar dapat berhasil dalam pemasaran. Kepercayaan konsumen mempunyai peran penting dalam menentukan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek. Kepercayaan dapat memberikan keyakinan bagi konsumen saat merasa kesulitan ketika akan melakukan pengambilan keputusan (Kim & Lee, 2022). Masyarakat cenderung percaya pada sumber informasi seperti komentar, ulasan, dan media sosial yang sumbernya dianggap memiliki informasi yang kredibel (Metzger dalam Wong *et al.*, 2020).

Konsumen akan berusaha mencari informasi yang dianggap dapat dipercaya agar dapat digunakan sebagai dasar sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian secara online (Sharma & Aggarwal, 2019). Menonton *user generated content* (UGC) dapat membuat konsumen mendapatkan pengetahuan tentang merek baik itu yang positif ataupun negatif tentang merek, hal ini dapat dikatakan bahwa *perceived credibility* dapat mencerminkan kondisi kognitif konsumen (Minh *et al.*, 2024). Kredibilitas dapat dihasilkan dari hasil evaluasi dari berbagai dimensi yang dapat berkontribusi terhadap kredibilitas seperti keahlian dan kepercayaan. Seseorang yang dianggap ahli memiliki pengetahuan yang luas dalam bidang tertentu, Hal tersebut dapat membuat konsumen mempercayai suatu sumber berdasarkan kredibilitas yang dirasakan (Hamzah, 2021).

2.1.3 Perceived Benefit

Perceived benefit adalah nilai positif yang ditawarkan dari produk atau layanan yang dapat membentuk perilaku konsumen. Manfaat yang dirasakan konsumen dapat dilihat dari persepsi konsumen tentang banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, kemudahan yang dirasakan konsumen, potensi resiko yang mungkin dirasakan konsumen ketika membeli produk (Shakir *et al.*, 2020). *Perceived benefit* konsumen menjadi suatu tantangan yang semakin signifikan, terutama dengan meningkatnya preferensi konsumen untuk melakukan pembelian melalui berbagai saluran *online* dan *offline*. Selain itu tantangan yang dapat dialami yaitu harus mempunyai variasi produk yang sesuai dengan preferensi belanja konsumen (Zhu *et al.*, 2018).

Perceived benefit dalam konteks *e-commerce* yaitu pandangan yang dimiliki oleh konsumen bahwa pembelian produk secara *online* dapat memberikan manfaat material maupun non-material. Konsumen dapat dengan mudah untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan menjelajahi berbagai produk dengan nyaman melalui *platform online* (Indiani & Febriandari, 2021). *Perceived benefit* dapat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, manfaat yang dapat diberikan dapat berupa pemberian potongan harga, produk yang berkualitas, pelayanan setelah pembelian, dan pengalaman berbelanja dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (Pan *et al.*, 2023). Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan dengan produk yang lain untuk bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap manfaat berperan penting dalam pengambilan keputusan (Zhao *et al.*, 2023).

2.1.4 Information Quality

Information quality merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen tentang aspek-aspek tertentu dari suatu produk atau layanan *online*, seperti seberapa akurat dan lengkapnya suatu informasi yang disajikan (Muda & Khan, 2020). *Information quality* juga dapat diartikan sebagai pandangan pengguna terhadap kualitas suatu informasi yang disampaikan melalui aplikasi seluler. *Information quality* dapat dibagi menjadi 2 aspek, yaitu aspek kecukupan konten seperti keandalan, kelengkapan, dan kecukupan informasi yang disampaikan. Selanjutnya, aspek kegunaan konten misalnya seberapa bermanfaat dan pentingnya informasi yang disampaikan (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai Trang, 2018).

Information quality merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan juga dapat membantu konsumen untuk pengambilan keputusan (Desmal *et al.*, 2022). Kriteria- kriteria yang dapat digunakan untuk dapat membuat informasi berkualitas yaitu berisi informasi yang relevan, mudah dipahami, bebas dari kesalahan, ringkas, dan bermanfaat (Lee-Geiller & Lee, 2019). Tersedianya akses informasi yang lengkap akan membantu untuk mencapai tujuan, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan efisiensi (Eduar *et al.*, 2023). Internet dan media sosial merupakan salah satu

sumber informasi terbesar yang dapat digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan layanan (Dedeoglu, 2019).

2.1.5 Attitude Toward User Generated Content

Attitude merupakan evaluasi yang dapat melibatkan perasaan emosional, dan kecenderungan seseorang yang konsisten terhadap suatu objek. *Attitude* dapat membawa seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu (Kotler & Amstrong, 2024). *Attitude* dapat diartikan juga sebagai suatu keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap manfaat yang dapat diterima dalam pembelian secara online. Jika seseorang mempunyai sikap positif terhadap pembelian secara online, maka akan mencari dan memanfaatkan media *online* untuk melakukan pembelian (Singh & Srivastava, 2018).

Persepsi yang dimiliki konsumen bisa membentuk citra yang baik atau buruk tentang suatu produk. Persepsi dapat mendorong seseorang untuk mengklik, menyukai, membagikan konten di media sosial mengenai produk tersebut, dan akhirnya melakukan pembelian produk (Usman, 2020). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), *attitude* merupakan salah satu dari tiga faktor utama yang dapat menentukan seseorang untuk melakukan suatu perilaku selain faktor *subjective norm* dan *behavior control*. Pada TPB, *Attitude* dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan seseorang tentang seberapa positif atau negatifnya suatu perilaku, penilaian tersebut berdasarkan keyakinan seseorang tentang konsekuensi dari perilaku. *Attitude* konsumen penting untuk diketahui karena dapat mempengaruhi niat perilaku dan keinginan untuk membeli produk (Muda & Khan, 2020).

2.1.6 Online Purchase Intention

Online purchase intention merupakan kecenderungan psikologis atau cara berpikir yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan. Kecenderungan ini terkait dengan kesediaan konsumen untuk melakukan suatu pembelian berdasarkan pengalaman atau pengetahuan yang konsumen miliki sebelumnya (Varghese *et al.*, 2022). *Online purchase intention* dapat juga diartikan sebagai kesediaan konsumen

untuk melakukan pembelian atau mencari perbandingan harga suatu produk dengan menggunakan akses internet (Iqbal, 2016). Pada aspek *online*, kepercayaan merupakan faktor penting dalam niat pembelian dan dapat mengurangi ketidakpastian (L. Zhu *et al.*, 2020). Menurut Kotler & Amstrong (2024), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli seseorang. Faktor pertama, sikap yang ditunjukkan orang lain seperti pendapat dari seseorang yang dianggap penting dapat mempengaruhi niat membeli. Faktor kedua, situasi yang tidak terduga yang disebabkan oleh perubahan pendapatan, harga, manfaat produk, kesediaan dapat mempengaruhi niat membeli konsumen. *Purchase intention* merupakan suatu tahap akhir dalam proses pembelian produk secara online. Tahap tersebut dapat terjadi setelah konsumen mendapatkan berbagai pengaruh dan dorongan (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Peningkatan niat beli konsumen dapat terjadi melalui reaksi emosional seseorang yang positif, seperti suasana hati yang baik, kegembiraan, dan antusiasme (Watson *et al.*, 2018). Niat dan persepsi pengendalian perilaku dapat memberikan pengaruh yang signifikan untuk dapat memprediksi perilaku, apabila niat seseorang untuk melakukan sesuatu kuat, maka kemungkinan besar yang terjadi perilaku tersebut akan dilakukan (Ajzen, 1991).

2.1.7 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (Liu & Liu, 2020). Pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) terdapat pengembangan dengan menambahkan aspek baru yaitu *perceived behavioral control* ke dalam TRA karena model sebelumnya memiliki keterbatasan dalam mengatasi perilaku yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh kemauan individu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang menggambarkan bagaimana niat individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen (1991), terdapat tiga faktor utama yang menjadi penentu niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, yaitu :

a. *Attitude toward behavior*

Attitude toward behavior merupakan kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai dampak yang dihasilkan dari suatu perilaku tertentu. Perilaku dapat menghasilkan suatu dampak yang positif dan juga dapat menghasilkan dampak yang negatif.

b. *Subjective norm*

Subjective norm merupakan Persepsi yang dimiliki seseorang mengenai tekanan sosial yang diterima. Tekanan sosial tersebut yang membuat individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku

c. *Perceived behavior control*

Perceived behavior control merupakan kontrol perilaku yang dimiliki seseorang berdasarkan keyakinan tentang kemudahan atau kesulitan yang dirasakan ketika melakukan suatu perilaku

Theory of Planned Behavior dapat digunakan dalam penelitian ini karena terdapat faktor yang relevan dengan hubungan antara variabel penelitian yaitu faktor *attitude toward behavior*. Pada penelitian ini, variabel *brand engagement*, *perceived credibility*, *perceived benefit*, dan *information quality* berperan sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *attitude toward user generated content* yang selanjutnya mempengaruhi *online purchase intention*. Faktor *attitude toward behavior* dalam TPB menekankan sikap individu memiliki peran penting dalam membentuk niat untuk melakukan perilaku. Ketika individu memiliki kepercayaan bahwa suatu perilaku akan mendatangkan dampak yang positif, maka individu tersebut akan cenderung memiliki sikap positif. Begitupun sebaliknya, individu akan memiliki sikap yang negatif apabila mempunyai pandangan bahwa suatu perilaku tidak bisa menghasilkan dampak yang baik.(Ajzen, 1991).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
1.	<i>Modeling the Factors affecting Online Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer's Attitude towards User- Generated Content</i>	Metode sampling : <i>convenience sampling</i> Alat Analisis: AMOS 23.0.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Engagement</i> • <i>Perceived Credibility</i> • <i>Perceived Benefit</i> • <i>Information Quality</i> • <i>Attitude Toward UGC</i> • <i>Online Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Toward UGC</i> • <i>Perceived Credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Toward UGC</i> • <i>Perceived Benefit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Toward UGC</i> • <i>Information Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Toward UGC</i> • <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online Purchase Intention</i> • <i>Attitude Toward UGC</i> memediasi

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
				<p>hubungan antara <i>Brand Engagement</i> dan <i>online Purchase Intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude Toward UGC</i> memediasi hubungan antara <i>Perceived credibility</i> dan <i>online Purchase Intention</i> • <i>Attitude Toward UGC</i> memediasi hubungan antara <i>perceived benefit</i> dan <i>online Purchase Intention</i> • <i>Attitude Toward UGC</i> memediasi hubungan antara <i>Information Quality</i> dan <i>online Purchase Intention</i>
2.	<i>The Influence of Attitude Toward User Generated Content (UGC) in TikTok on Purchase Intention</i>	<p>Metode sampling: <i>purposive sampling</i></p> <p>Alat Analisis: SmartPLS 3.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Engagement</i> • <i>Perceived source credibility</i> • <i>Perceived source homophily</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Toward UGC</i> • <i>Perceived Credibility</i> berpengaruh

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived benefit</i> • <i>Information quality</i> • <i>Attitudes toward UGC</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<p>signifikan terhadap <i>Attitude Toward UGC</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived source homophily</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Toward UGC</i> • <i>Perceived Benefit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Toward UGC</i> • <i>Information Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude Toward UGC</i> • <i>Attitude Toward UGC</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online Purchase Intention</i>
3.	<i>Consumers Attitude and Purchase Intention towards User Generated Content- The</i>	<p>Metode sampling: <i>Snowball sampling</i></p> <p>Alat Analisis:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand engagement</i> • <i>Perceived credibility</i> • <i>Perceived benefit</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Engagement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumers Attitude Toward UGC</i>

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
	<i>Role of Brand Engagement , Perceived Credibility, Perceived Benefit and Perceived Risk</i>	version 20 and AMOS version 19	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived risk</i> • <i>Attitude</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Credibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumers Attitude Toward UGC</i> • <i>Perceived Benefit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumers Attitude Toward UGC</i> • <i>Perceived risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumers Attitude Toward UGC</i> • <i>Attitude Toward Purchase Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i>
4.	<i>Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and</i>	Metode sampling: <i>Snowball sampling</i> Alat Analisis: SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived source homophily</i> • <i>Perceived source credibility</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude toward UGC</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-worm</i> • <i>Attitude toward UGC</i>

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
	<i>purchase intention</i>		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude toward UGC</i> • <i>E-WORM</i> • <i>Purchase intention</i> 	<p>berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude toward UGC</i> Memediasi hubungan antara <i>Perceived Source Credibility</i> dan <i>E-WORM</i> • <i>Attitude toward UGC</i> Memediasi hubungan antara <i>Perceived Source Credibility</i> dan <i>Purchase Intention</i> • <i>Perceived Source Credibility</i> Memediasi hubungan antara <i>Perceived source homophily</i> dan <i>Attitude toward UGC</i>
5.	<i>The Impact of Social Media on</i>	Alat Analisis: SPSS, AMOS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information Quality</i>

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
	<p><i>Consumer Behavior: The Case of Consumer-Generated Content on YouTube</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Source credibility</i> • <i>CGC credibility</i> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Attitude Toward CGC's</i> • <i>CGC adoption</i> • <i>purchase intention</i> 	<p>berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived usefulness of YouTube-based CGCs for consumers.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Information Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap attitudes toward YouTube-based consumer generated content for consumers. • <i>Source credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness of YouTube-based consumer generated content</i> • <i>Source credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap attitudes toward YouTube-

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
				<p><i>based consumer generated content</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>consumer generated content credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness of YouTube-based consumer generated content</i> • <i>consumer generated content credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitudes toward YouTube-based consumer generated content for consumers</i> • <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer generated content adoption</i>

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitudes toward YouTube-based consumer generated content for consumers</i> • <i>Consumer attitude toward consumer generated content</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer generated content adoption</i> • <i>Consumer adoption of YouTube-based consumer generated content</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> • <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>attitude toward consumer generated content berpengaruh signifikan terhadap purchase intention</i>
6.	<i>How User-Generated Content Advertising Influences Consumer Attitudes, Trust And Purchase Intention Of Products And Services</i>	Metode <i>sampling:</i> <i>convenience sampling</i> Alat Analisis: SPSS, AMOS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Subjective norms</i> • <i>Information quality</i> • <i>Source quality</i> • <i>Attitudes toward UGC use</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Terdapat hubungan positif antara social influence and attitude toward UGC use</i> • <i>Terdapat hubungan positif antara Information quality and attitude toward UGC use</i> • <i>Terdapat hubungan positif antara source credibility and attitude toward UGC use</i> • <i>Terdapat hubungan positif antara Attitude</i>

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
				<p>toward UGC use and brand trust</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan positif antara brand trust and purchase intention
7.	<p><i>The Antecedents of Consumers' Attitude and Its Consequences on Online Purchase Intention</i></p>	<p>Metode sampling: purposive sampling</p> <p>Alat analisis: smartPLS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quantity of post, view, and review • Source credibility • Information usefulness • Consumer's attitude toward UGC • Online purchase Intention 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantity of post, view, and review berpengaruh signifikan terhadap Source credibility • Quantity of post, view, and review berpengaruh signifikan terhadap Information usefulness • Source credibility berpengaruh signifikan terhadap Information usefulness • Source credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap Consumer's attitude toward UGC • Information usefulness

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
				<p>berpengaruh signifikan terhadap <i>Consumer's attitude toward UGC</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer's attitude toward UGC</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online purchase intention</i>
8.	<p><i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and User-Generated Content (UGC) on Beauty Products on YouTube: Factors Affecting Consumer Attitudes and Purchase Intention</i></p>	<p>Metode sampling: <i>purposive sampling</i></p> <p>Alat Analisis: SPSS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Perceived UGC credibility</i> • <i>Perceived source homophily</i> • <i>Attitude toward UGC</i> • <i>Purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Information quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward UGC</i> • <i>Information quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Perceived source homophily</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward UGC</i>

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived source homophily</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Perceived UGC credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward UGC</i> • <i>Perceived UGC credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> • <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward UGC</i> • <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude toward UGC</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Attitude Toward UGC*

Brand engagement dengan konsumen merupakan suatu kondisi psikologis yang mempengaruhi pikiran konsumen yang bersifat motivasional terkait merek yang dapat ditandai oleh aktivitas kognitif, emosional, dan interaksi dengan merek (Ahn & Back, 2018; Hollebeek *et al.*, 2019). *Brand engagement* memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran. Salah satu manfaatnya yaitu dapat membangun hubungan yang baik antara merek dengan konsumennya (Sadiq *et al.*, 2023) Ketika konsumen memiliki keterlibatan secara emosional dan kognitif dengan merek, konsumen akan memiliki hubungan yang baik dengan merek tersebut. Hubungan yang baik antara konsumen dan merek ini dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap konten buatan pengguna. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan merek, akan menghasilkan suatu sikap yang positif. Hal tersebut sesuai dengan faktor sikap dalam *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mathur *et al.* (2021), menunjukkan bahwa *brand engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *attitude toward user generated content*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Alversia. (2024), mendapatkan hasil bahwa *brand engagement* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward user generated content*.

H1: *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap *attitude toward UGC*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Credibility* Terhadap *Attitude Toward UGC*

Perceived credibility merupakan keyakinan bahwa orang yang memberikan informasi mempunyai pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan informasi (Efendioğlu, 2023). *Credibility* dapat dihasilkan dari hasil evaluasi dari berbagai dimensi yang dapat berkontribusi terhadap kredibilitas seperti keahlian dan kepercayaan. Hal tersebut dapat membuat konsumen mempercayai suatu sumber berdasarkan kredibilitas yang dirasakan (Hamzah, 2021). Konten yang mempunyai kredibilitas yang bagus dapat menimbulkan dampak yang positif terhadap sikap dan niat untuk membeli bagi pengikutnya di media sosial (Todd & Melancon, 2018). Dalam *Theory of Planned Behavior*, *attitude* merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku tertentu. Pada konteks ini seseorang yang memiliki kepercayaan bahwa User Generated Content (UGC) kredibel, maka orang tersebut akan memiliki sikap yang positif terhadap konten tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mathur *et al.* (2021), dapat diketahui bahwa *perceived credibility* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward user generated content*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoi & Le. (2018), tentang *user generated content* pada Youtube, dapat diketahui bahwa *perceived credibility* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward user generated content*.

H2: *Perceived credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward UGC*

2.3.3 Pengaruh *Perceived Benefit* Terhadap *Attitude Toward UGC*

Perceived benefit dalam konteks *e-commerce* yaitu pandangan yang dimiliki oleh konsumen bahwa pembelian produk secara *online* dapat memberikan manfaat (Indiani & Febriandari, 2021). *Perceived benefit* merupakan suatu hal yang penting untuk memberikan persepsi konsumen

mengenai manfaat yang akan didapatkan jika melakukan pembelian secara *online* (Mathur *et al.*, 2021). Nilai positif yang ditawarkan dari produk atau layanan dapat membentuk perilaku konsumen (Shakir *et al.*, 2020). Sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan dengan produk yang lain untuk bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap manfaat berperan penting dalam pengambilan keputusan (Zhao *et al.*, 2023). Hal tersebut sesuai dalam *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa kepercayaan individu tentang hasil yang positif dari suatu perilaku dapat membentuk sikap seseorang (Ajzen, 1991). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mathur *et al.* (2021), dapat diketahui bahwa *perceived benefit* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward user generated content*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mathur & Singh. (2021) dan Pramesti & Alversia. (2024).

H3: *Perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude toward UGC*

2.3.4 Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Attitude Toward UGC*

information quality merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan aspek-aspek tertentu dari suatu produk atau layanan online, seperti seberapa akurat dan lengkapnya suatu informasi yang disajikan (Muda & Khan, 2020). *Information quality* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan juga dapat membantu konsumen untuk pengambilan keputusan (Desmal *et al.*, 2022). Pada *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa kepercayaan individu tentang hasil yang positif dari suatu perilaku dapat membentuk sikap seseorang (Ajzen, 1991). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mathur *et al.* (2021), dapat diketahui bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward user generated content*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoi & Le, 2018).

H4: *Information quality* berpengaruh positif terhadap *attitude toward UGC*

2.3.5 Pengaruh *Attitude Toward UGC* Terhadap *Online Purchase Intention*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), *attitude* dapat diartikan sebagai penilaian yang dilakukan seseorang tentang seberapa baik atau buruknya suatu perilaku, penilaian tersebut berdasarkan keyakinan seseorang tentang konsekuensi dari perilaku (Ajzen, 1991). Sikap konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk diketahui karena dapat mempengaruhi niat perilaku dan keinginan untuk membeli produk (Muda & Khan, 2020). *Attitude* dapat diartikan juga sebagai suatu keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap manfaat yang dapat diterima dalam pembelian secara *online*. Jika seseorang mempunyai sikap positif terhadap pembelian secara *online*, maka akan mencari dan memanfaatkan media *online* untuk melakukan pembelian (Singh & Srivastava, 2018). Oleh karena itu, jika seseorang yang memiliki sikap positif terhadap merek dapat menandakan bahwa orang itu telah melakukan penilaian dan menyukai merek tersebut sehingga orang tersebut akan memiliki niat untuk melakukan suatu pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mathur *et al.* (2021), dapat diketahui bahwa *attitude toward user generated content* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Alversia. (2024), meneliti tentang *attitude toward user generated content* pada aplikasi TikTok mendapatkan hasil bahwa *attitude toward user generated content* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase intention*. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Diah *et al.*, 2019).

H5: *attitude toward UGC* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*.

2.3.6 Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Online Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Attitude Toward UGC*

Brand engagement di media sosial dapat berperan sebagai wadah bagi konsumen untuk bisa melakukan interaksi dengan merek dan membangun ikatan emosional dengan merek melalui media sosial. Konsumen yang telah aktif ikut terlibat dengan merek di media sosial, konsumen tersebut akan terdorong untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan akan memiliki niat untuk membeli (Vo Minh *et al.*, 2022). Media sosial berperan sebagai media penghubung antara suatu merek dengan konsumen dan sesama konsumen (Bento *et al.*, 2018). Faktor *attitude toward behavior* dalam TPB yang menekankan sikap individu memiliki peran penting dalam membentuk niat untuk melakukan perilaku. Ketika individu mempercayai bahwa *brand engagement* akan menghasilkan dampak yang baik, maka individu akan mempunyai sikap positif terhadap konten buatan pengguna. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mathur *et al.* (2021), mendapatkan hasil bahwa *attitude toward user generated content* memediasi hubungan antara *brand engagement* dan *online purchase intention* secara signifikan.

H6a: *Attitude towards UGC* memediasi pengaruh *Brand engagement* terhadap *online purchase intention*

2.3.7 Pengaruh *Perceived Credibility* Terhadap *Online Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Attitude Toward UGC*

Credibility dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen suatu hal yang penting agar dapat terjalin hubungan jangka panjang dengan merek dan kepercayaan memberikan keyakinan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian (Kim & Lee, 2022). Konsumen cenderung mempercayai sumber informasi seperti komentar pengguna lain, ulasan produk, dan informasi yang dibagikan di media sosial yang sumbernya dianggap memiliki suatu informasi yang kredibel (Wong *et al.*, 2020). Faktor *attitude toward behavior* dalam TPB yang menekankan sikap individu memiliki peran penting dalam membentuk niat untuk

melakukan perilaku. Ketika individu mempercayai bahwa *perceived credibility* akan menghasilkan dampak yang baik, maka individu akan mempunyai sikap positif terhadap konten buatan pengguna. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mathur *et al.* (2021), mendapatkan hasil bahwa *attitude toward user generated content* memediasi hubungan antara *perceived credibility* dan *online purchase intention* secara signifikan.

H6b: : *Attitude towards UGC* memediasi pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *online purchase intention*

2.3.8 Pengaruh *Perceived Benefit* Terhadap Online Purchase Intention yang Dimediasi Oleh *Attitude Toward UGC*

Perceived benefit adalah instrumen penting yang dapat digunakan untuk membentuk citra merek yang positif dibenak konsumen. Ketika manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau layanan melebihi biaya yang harus dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut bernilai dan dapat memenuhi ekspektasi. Hal tersebut dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk (Keintjem *et al.*, 2024). *perceived benefit* mengacu kepada suatu persepsi yang baik dari konsumen yang dapat dihasilkan dari suatu aktivitas tertentu (Mathur & Singh, 2021). Faktor *attitude toward behavior* dalam TPB yang menekankan sikap individu memiliki peran penting dalam membentuk niat untuk melakukan perilaku. Ketika individu mempercayai bahwa *perceived benefit* akan menghasilkan dampak yang baik, maka individu akan mempunyai sikap positif terhadap *user generated content*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Phang & Ming. (2018), menemukan bahwa *consumer attitude towards blogger recommendations* menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara empat faktor anteseden dan *purchase intention*. Faktor-faktor antesedennya yaitu *perceived usefulness*, *trustworthiness*, *information quality*, dan *perceived benefits*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mathur *et al.* (2021), mendapatkan

hasil bahwa *attitude toward user generated content* memediasi hubungan antara *perceived benefit* dan *online purchase intention* secara signifikan

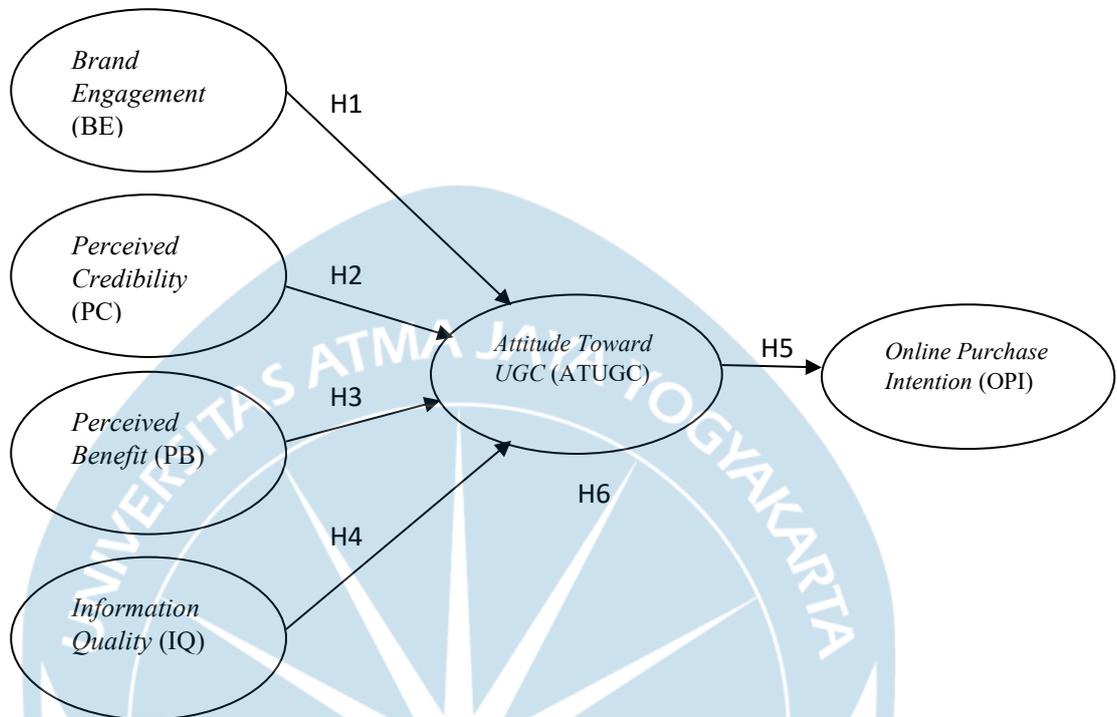
H6c: *Attitude towards UGC* memediasi pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *online purchase intention*

2.3.9 Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Online Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Attitude Toward UGC*

Information quality merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen tentang aspek-aspek tertentu dari suatu produk atau layanan online, seperti seberapa akurat dan lengkapnya suatu informasi yang disajikan (Muda & Khan, 2020). *Information quality* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dari konsumen dan juga dapat membantu konsumen untuk pengambilan keputusan (Desmal *et al.*, 2022). Faktor *attitude toward behavior* dalam TPB yang menekankan sikap individu memiliki peran penting dalam membentuk niat untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Ketika individu mempercayai bahwa *information quality* akan menghasilkan dampak yang baik, maka individu akan mempunyai sikap positif terhadap *user generated content*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Phang & Ming, (2018) menemukan bahwa *consumer attitude towards blogger recommendations* menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara empat faktor anteseden dan *purchase intention*. Faktor-faktor antesedennya yaitu *perceived usefulness*, *trustworthiness*, *information quality*, dan *perceived benefits*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mathur *et al.* (2021), mendapatkan hasil bahwa *attitude toward user generated content* memediasi hubungan antara *perceived benefit* dan *online purchase intention* secara signifikan.

H6d: *Attitude towards UGC* memediasi pengaruh *Information Quality* terhadap *online purchase intention*

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

(Mathur *et al.*, 2021)